

Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije

Jana Vukić, Anđela Balić¹, Josip Bilić, Antea Kalinić, Magdalena Nekić, Ema Štih,
Lora Rajčić

*Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, Zagreb, Hrvatska
(jana.vukic@ffzg.hr)*

SAŽETAK

Urbani sustavi su kompleksni i otpornost na krize te prilagodba novim uvjetima (poput zatvaranja tržnica i dr.) nužna je na svim njihovim razinama. Svrha provedenog istraživanja je analiza prilagodbe lokalne zajednice nakon zatvaranja fizičkih tržnica na digitalne načine kupovine i prodaje proizvoda malih OPG-ova. Istraživanje je provedeno na temelju mapiranja digitalizacije tržnica i malih OPG-ova te organiziranja građana kroz FB grupe. Anketnim istraživanjem korisnika FB grupa analizirana su iskustava i stavovi kupaca, a polustrukturiranim intervjuima s vlasnicima OPG-ova iskustva proizvođača hrane. Zaključci istraživanja ukazuju na promjene prehrambenih navika i sklonost kupaca digitalizaciji, uz ograničenja, ali za ostvarenje svih potencijala digitalizacije za OPG-ove, nužna je institucionalna potpora.

Ključne riječi: urbana otpornost, digitalizacija, kratki lanci opskrbe, urbano-ruralne veze, OPG

UVOD

Kriza koja je pogodila svijet 2020. godine postavila je nezapamćeni izazov svim institucijama, međunarodnim organizacijama i najrazvijenijim državama, a manje razvijenim područjima i njegovom stanovništvu postavila je izravno izazov preživljavanja. U tom je kontekstu UN-ov program Održivog razvoja (Agenda 2030) izložen još jačem pritisku radi

očuvanja ciljeva održivog razvoja pa je posebno naglašena nužnost integracije ciljeva usmjerenih na „ljude, planet i razvoj“ (UNDP, *Global SDG Integration*) uz angažiranje kreativnosti, znanja, tehnologije i financijskih resursa svijetu. „Višedimenzionalna kriza utjecala je na kontekst u kojemu UN sustav djeluje globalno tako što je izravno preokrenula postignuća zemalja u ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja, zahtijevajući različite setove politika

i odgovora te snažno utječući na postojeću infrastrukturu i usluge“ (UNDP, 2020a:3). Prema navedenom izvještaju UNDP-a, jedno od značajno pogođenih područja jest opskrba hranom, zatim zaposlenost, trgovina, turizam i druga područja, zajedno sa socijalnom zaštitom. Naravno, različiti su utjecaji i posljedice ovisno o regijama i državama pojedinačno, ali globalni utjecaj krize značajno je unazadio sva postignuća u području održivog razvoja, kao što je produbio društvene nejednakosti, višestruku deprivaciju i marginalizaciju određenih prostora te povećao ranjivost različitih društvenih skupina i zajednica. Međutim, kao i u svakoj krizi, prepoznaje se i mogućnost promjene, pa se potencijali održivosti javljaju na mjestima i na načine na koje nisu institucionalno potaknuti i organizirani. UNDP ističe kako „pandemija predstavlja ogroman izazov i veliku mogućnost za ostvarivanje ciljeva koje je postavila „Agenda 2030“ (UNDP). Usprkos brojnim prijedorima oko digitalne transformacije društva, kriza 2020. godine čitav je društveni život prebacila u digitalnu sferu, a digitalni alati omogućili su djelomično prevladavanje fizičkog ograničavanja kretanja. Naravno, samo onima kojima su dostupni i koji imaju potrebna znanja, što je pojačalo postojeće društvene nejednakosti na globalnoj razini, primjerice u sferi rada i edukacije (UNDP, 2020) te ih učinilo jače vidljivima. U ovome radu digitalizacija usluga analizirana je sa stajališta svakodnevnog života i korisnika kao alat koji može (i treba) koristiti zajednici (*human-centered digitalization*) i koji jača agenciju građana (Toivonen, Saari, 2019). Takozvani digitalni rascjep (*digital divide*) vidljiv je i unutar Hrvatske gdje se Jadranska i Kontinentalna regija te urbana i ruralna područja bitno razlikuju u svakodnevnom korištenju interneta (Eurostat, 2020:133-134), pa je istraživački interes usmjeren prema

potencijalima za unapređenje stanja. Prema Eurostatovim podacima (Eurostat 2019) i prije krize 2020. godine značajan je porast *online* kupovine među svim dobnim skupinama (najviše među mladima), ali hrana je činila manji dio kupovanih dobara. U trenutku *lockdowna* situacija se značajno promijenila i kupovina hrane postala je iznimno važna svakodnevna aktivnost u urbanim kućanstvima.

Urbani sustavi su kompleksni sustavi za koje je otpornost na krize i prilagodba novim uvjetima (Bott, Grassl, Anders, 2019:14) nužan dinamički proces svakodnevnog preživljavanja, a ovakve krize predstavljaju dodatni izazov (Čaldarović, 2012). Upravo stoga što se sve ne može riješiti na razini sustava, važna je sposobnost adaptacije na svim razinama, pa tako i na mikrorazini urbanog sustava, koju čine s jedne strane prostori susjedstva i naselja sa svim potrebnim sadržajima, uključujući tržnice, a s druge strane to su njihovi stanovnici. Takve male prostorne jedinice poput susjedstva i javni prostori poput tržnica predstavljaju važan element svakodnevnog održivosti kompleksnih urbanih sustava (Vukić, Jukić, Čaldarović, 2019).

Svrha provedenog istraživanja bila je u vrijeme ove krize pronaći mogućnosti prilagodbe (otpornosti) na mikrorazini, u hrvatskom kontekstu urbane održivosti i urbano-ruralne (ne)povezanosti te na temelju izravnog iskustva i praksi ljudi osvjetliti mikroproces i potencijal jačanja održivosti. Istraživani su primjeri „samoorganizacije“ određenih urbanih zajednica radi uspostavljanja veza s ruralnim prostorima i malim lokalnim proizvođačima hrane (OPG) zbog prekida opskrbenih lanaca i prisilnog prelaska iz fizičkog prostora u virtualni prostor kupovanja i prodaje domaće hrane. Fokus istraživanja bilo je korištenje digitalnih alata u svrhu opskrbe prehrambenim

namirnicama i zadržavanja kvalitete života te organiziranje pojedinaca, grupa i lokalne zajednice s tom svrhom. Zajednica je pritom shvaćena ujedno kao fizička, prostorna jedinica unutar određenog urbanog prostora (na razini grada ili susjedstva) i kao virtualna zajednice poput FB grupe organizirane oko zajedničkog interesa kupnje svježih domaćih prehrambenih proizvoda. Istodobno je istražena prilagodba i razina digitalizacije poslovanja malih lokalnih proizvođača hrane radi razmjene dobara i usluga u novim uvjetima. Obje zainteresirane strane (kupci i proizvođači) te njihovi inovativni načini povezivanja čine osnovu prilagodbe novonastaloj situaciji, odnosno urbane otpornosti i održivosti, a uključuju bolje iskorištavanje lokalnih resursa, smanjenje zagađenja kroz kratke lance opskrbe i jačanje lokalne (mikro)ekonomije usmjerene na proizvodnju hrane malih OPG-ova iz periurbanih i ruralnih prostora. „Lokalna proizvodnja, prije svega proizvodnja hrane, posebno je važan element europskih politika ruralnog razvoja koje definiraju kratke lance opskrbe kao lance opskrbe koji uključuju ograničen broj gospodarskih subjekata, posvećen suradnji, lokalnom gospodarskom razvoju i bliskim zemljopisnim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača.“ (Matković, 2017:16). Otpornost se u ovome radu sagledava u specifičnom hrvatskom urbanom kontekstu kroz reakciju i način pronalaženja rješenja (Maruyama, 2016:3) za nastale probleme i to na mikrorazini društva, odnosno na individualnoj razini organiziranja načina opskrbe i prodaje u novonastalim uvjetima i korištenjem digitalne tehnologije kako bi se istražilo je li (i ako jest na koji način) aktualna kriza izazvana pandemijom COVID-19 utjecala na proces digitalizacije na primjeru tržnica i prodaje domaćih proizvoda OPG-a. Stoga je za vrijeme *lock-downa*

provedeno mapiranje digitalizacije tržnica na institucionalnoj razini (županije, jedinice lokalne samouprave, tržnice i dr.) kako bi se analizirao institucionalni odgovor na potrebe stanovnika i lokalnih malih proizvođača hrane (OPG), a zatim istražilo stavove i iskustva kupaca i proizvođača (OPG-ova) te načine i prakse njihova digitalnog povezivanja. „Vitalnost i razvoj rurala u velikoj mjeri ovisi o dostupnosti javnih servisa i infrastrukture u ruralnim zajednicama i gradovima u ruralnim regijama. Urbano-ruralne veze posebno dolaze do izražaja u kontekstu planiranja prometne i druge infrastrukture. Dobra prometna povezanost i širokopojasni pristup internetu preduvjeti su tehnološkog napretka rurala.“ (Matković, 2017:14).

MATERIJAL I METODE

Zbog specifičnosti situacije u kojoj je istraživanje provedeno (tijekom *lock-downa* i pandemije) korišteno je više metoda istraživanja, prva je bila mapiranje digitalizacije tržnica i podrške tom procesu od strane jedinica lokalne samouprave nakon zatvaranja fizičkih tržnica zbog epidemioloških razloga, zatim je provedeno anketno istraživanje kupaca organiziranih preko Facebook grupa te intervjui s vlasnicima malih OPG-ova. Istraživanje je provedeno u periodu od travnja do srpnja 2020. godine, a sudionicima je zajamčena anonimnost i povjerljivost podataka u skladu s etičkim principima struke.

Tijekom lipnja i srpnja provedeno je online anketno istraživanje stavova, iskustva digitalizacije i potrošačkih navika kupaca na tržnicama. Anketa je bila anonimna, a provedena je na prigodnom uzorku (N=117) korisnika Facebook grupa Virtualni Zagrebački plac i Virtualni Pazar Split. Anketni upitnik

organiziran je u četiri tematske cjeline od kojih se prva odnosila na sociodemografske podatke, druga cjelina pitanja obuhvaćala je navike potrošnje, povjerenje u kvalitetu proizvoda s tržnica i posebno proizvoda OPG-ova, a ispitala se i eventualna promjena navika i stavova za vrijeme aktualnog *lock-downa* i pandemije COVID-19. Treća cjelina obuhvaćala je ispitivanje navika o digitalnoj kupovini hrane, stavova o digitalizaciji tržnica i OPG-ova te potencijala digitalizacije tijekom i nakon spomenute krize. Posljednja tematska cjelina ispitala je stavove o održivosti te preporuke koje ispitanici daju OPG-ovima i tržnicama u smislu jačanja održivosti i digitalizacije usluga.

Intervjui su provedeni s vlasnicima malih OPG-ova, koji su odabrani prema prostornom kriteriju, u skladu s NUTS 2 podjelom, u tri županije: Međimurskoj županiji, Zadarskoj i Gradu Zagrebu. Drugi kriterij odabira sudionika bilo je iskustvo prodaje na tržnicama u Čakovcu, Zadru i Zagrebu (urbanim središtima navedenih županija) i prodaje digitalnim putem, prvenstveno tijekom *lock-downa*, ali i ranije. Provedeno je sveukupno petnaest polustrukturiranih intervjua, pet na području Međimurske županije, četiri na području Zadarske županije i šest u Gradu Zagrebu.² Treći kriterij odabira sudionika bio je oblik proizvodnje: specijalizirana ili nespecijalizirana (raznovrsna). Ukupno je sudjelovalo sedam OPG-ova iz prve i osam OPG-ova iz druge kategorije. Glavni je cilj bio istražiti kako su sudionici prilagodili svoje poslovanje za vrijeme COVID-19 pandemije. Intervjui su u prosjeku trajali dvadeset minuta, a bili su podijeljeni u nekoliko tema:

tradicija proizvođača, prodaja, kupci, digitalizacija i podrška jedinica lokalne samouprave, grada ili općine uz razmišljanje o budućnosti OPG-a.

REZULTATI I RASPRAVA

Mapiranje institucionalne razine digitalizacije tržnica (provedeno tijekom travnja i svibnja 2020. g.) u dvije statističke regije (Jadranska i Kontinentalna Hrvatska, NUTS 2) sastojalo se od mapiranja digitalnih alata koje su omogućile jedinice lokalne samouprave i pripadajuće tržnice kako bi omogućile informiranje kupaca i kupnju proizvoda. Mapiranje je pokazalo da je digitalizacija tržnica bila neuspješna i da e-tržnice nisu zaživjele. U nastavku ovog dijela prikazat će se rezultati ankete kupaca, zatim rezultati intervjua vlasnika OPG-ova i u završnom dijelu rezultati intervjua potrošača. Sociodemografske karakteristike većine ispitanika u online anketi pokazuju da se većinom radi o ispitanicima ženskog spola (96,6 %), u rasponu godina od 35 do 50 koji su visokoobrazovani (68,4 %) i zaposleni (82,1 %). Iako je anketni upitnik objavljen u dvjema FB grupama u Zagrebu i Splitu, većina ispitanika je iz grada Zagreba i Zagrebačke županije. Ispitivanje navika potrošnje i povjerenja u proizvode s tržnica i od OPG-ova pokazuje da su se navike u načinu prehrane i životnog stila promijenile zbog situacije uzrokovane pandemijom COVID-19 prilikom čega se ističe važnost i korist koja se ostvaruje putem proizvoda lokalne ekonomije. Ispitanici ističu da za vrijeme pandemije više koriste mogućnosti online kupnje i naručivanja direktno od proizvođača. Što se tiče fizičkih tržnica, većina ispitanika (44,4 %) izjavljuje da kupuje na tržnici barem jednom tjedno, dok samo 2,6 % ispitanika to radi svakodnevno. Radno vrijeme fizičkih tržnica nije prilagođeno

2 Pojedini vlasnici OPG-ova ne žive na području spomenutih županija, ali svoje proizvode plasiraju u druge županije, uglavnom na područje grada Zagreba i Zadra.

i usklađeno s radnim vremenom stanovništva srednje životne dobi i drugih zaposlenih ljudi koji bi, da je drugačije, više koristili prostor fizičke tržnice za nabavku hrane. Unatoč tome, većina tržnice smatra važnim dijelom lokalnog identiteta te ih želi sačuvati predlažući izmijenjeni oblik poslovanja tržnica koji se promišlja u terminima digitalizacije i potreba zaposlenih i mlađih generacija. Digitalizacija tržnica bi podrazumijevala osiguravanje stalne mogućnosti online kupnje, distribucije proizvoda lokalnih OPG-ova i jeftine dostave te mogućnosti preuzimanja online kupljenih proizvoda na prostoru tržnice izvan uobičajenog radnog vremena tržnica. Facebook grupe u kojima je objavljen anketni upitnik funkcioniraju kao platforme virtualnih tržnica te ispitanici izražavaju zadovoljstvo FB grupama zbog dostupnosti proizvoda i proizvođača na istom mjestu, mogućnosti povezivanja s lokalnim OPG-ovima, dostupnosti kvalitetnih proizvoda i osjećaju davanja potpore razvoju lokalne ekonomije. Ispitanici tvrde da će nakon otvaranja tržnica nastaviti koristiti virtualne tržnice za koje smatraju da ih je potrebno institucionalizirati kako bi se postigla transparentnost, izbjeglo preprodavanje i povećala dostupnost kvalitetnih proizvoda provjerenog podrijetla. Finalno, ispitanici, kao skupina koja koristi digitalnu tehnologiju za kupnju, daju preporuke koje se tiču unapređenja poslovanja OPG-ova prilikom čega ističu razne elemente i pojmove koji se mogu objediniti terminom digitalizacije. Sukladno tome, predlaže se oglašavanje i reklamiranje preko digitalnih platformi, najčešće društvenih mreža, potreba za posjedovanjem vlastite web stranice ili aplikacije OPG-ova te potreba za umrežavanjem većeg broja OPG-ova u svrhu poticanja online kupovine koja se smatra izrazito dobrom i potrebnom.

Rezultati polustrukturiranih intervjua prikazani su kroz šest tematskih cjelina. Prve dvije cjeline obuhvaćaju tradiciju proizvođača te prodaju i kupce, a istraživanjem je utvrđeno da većina OPG-ova ima dugu tradiciju ovakvog oblika poslovanja (uglavnom više od 10 godina) i većina sudionika tržnicu i sajmove smatra najboljim oblikom prodaje svojih proizvoda. Također, usprkos privremenom priljevu novih kupaca početkom pandemije, većina proizvođača iskazuje zadovoljstvo zadržavanjem stalnih kupaca jer se ukidanjem mjera broj novih kupaca opet smanjuje. Ispitanici digitalne načine oglašavanja ne isključuju kao korisne, ali i dalje su im preporuke zadovoljnih kupaca najčešći razlog zašto im dolaze novi kupci. Druge dvije tematske cjeline, promjene za vrijeme COVID-19 pandemije te digitalizacija i online tržnice, vezane su uz neke pozitivne i negativne učinke pandemije i promjene u poslovanju OPG-ova. Rezultati ukazuju na određenu diskrepanciju ovisno o regionalnoj pripadnosti OPG-ova, tako od 5 OPG-ova sa zagrebačkog područja, njih 4 smatraju kako im je pandemija donijela nešto pozitivno u smislu poticanja digitalizacije (samoinicijativno ili od strane grada), veću svijest kupaca o domaćim proizvodima te stoga i nešto veću potražnju i prodaju, a samo jedan (OPG ZG 4 - raznovrsna proizvodnja) ističe negativan utjecaj. OPG-ovi sa zadarskog područja bilježe pad prihoda iako su prešli na online tržnicu kako bi se prilagodili novonastaloj situaciji. Negativan učinak nije samo trenutani već je onemogućio neke planove širenja za budućnost. Dok se na području Čakovca na nekoliko primjera (ČK 3 - specijalizirana proizvodnja i ČK 5 - raznovrsna proizvodnja) može reći kako korištenje interneta donosi veće prihode za vrijeme pandemije. Unatoč tome, OPG-ovi sa svih promatranih područja slažu se kako je tržnica najbolji oblik prodaje

njihovih proizvoda, izražavaju skeptičnost oko održivosti online tržnice, a razlog tome može biti manjak povjerenja u institucije, manjak edukacije oko ovakvih oblika prodaje i sl. Iako bi voljeli kada bi mogli plasirati svoje proizvode online, vrlo su sumnjičavi kako će se to provoditi i održati u budućnosti. Na pitanje imaju li dovoljno znanja ili vremena za bavljenje daljnjom digitalizacijom, većina proizvođača odgovara negativno, a razne ponude koje dobivaju od privatnih tvrtki koje bi im pomogle su im iz financijskih razloga nedostupne. OPG-ovi koji imaju svoje mlađe članove mnogo se lakše prilagođavaju digitalizaciji (primjer ZG 1 - raznovrsna proizvodnja, ZG 3 - specijalizirana proizvodnja, i ZG 3, ČK 3 - specijalizirana proizvodnja, ČK 4 - raznovrsna proizvodnja). Za kraj, kada je riječ u odgovorima na pitanja o podršci grada/lokalne samouprave (JLS) i budućnosti OPG-ova, vidljiva je neizvjesnost, ali i razlika u percepcije potrebne podrške JLS-a ili države. Pa tako OPG-ovi s područja Čakovca i Zagreba smatraju pozitivnim uspostavljanje online tržnica no ne vide druge oblike pomoći, dok su na području Zadra sudionici istraživanja podijeljenih mišljenja - dva OPG-a smatraju kako su zadovoljni djelovanjem JLS dok su dva OPG-a naglasila izostanak djelovanja JLS. Svi ispitanici odgovaraju kako se i dalje planiraju baviti ovim poslom, no nisu sigurni kako će to točno izgledati. Nisu u procesu priprema za novi val, neki se pokušavaju što više digitalizirati i modernizirati, neki bi voljeli, ali im nedostaje novca i znanja, a određeni ispitanici izražavaju želju povratka isključivo na tradicionalni oblik poslovanja – fizičke tržnice. U nastavku su neki citati ispitanika iz otvorenih pitanja (svi su prikazani u muškom rodu radi neutralnosti):

Počela se koristiti virtualna tržnica koja se ispostavila odličnim načinom nabave hrane. (ispitanik ankete)

Zato što sam se uvjerila od koga uzimam, na tržnicama su većinom prekupci. Jednostavnije mi i lakše kada mi jednom tjedno sve dođe na kućni prag umjesto da idem na tržnicu. (ispitanik ankete)

S druge strane, proizvođači i dalje smatraju fizičku tržnicu najboljim oblikom plasiranja svojih proizvoda. U nastavku su citati iz intervjua pri čemu su sugovornici označeni brojem i kraticom grada te navedeni u muškom rodu radi neutralnosti:

Znate kaj, tržnica vam je živi organizam. (sudionik ČK 2)

Meni to najljepše dok sam na sajmu, ljudi dojdeju, pitaju, pospominaš si s njima, daš im da probaju i onda se ostvari kupovina. (sudionik ČK 3)

Tržnica! Tržnica definitivno!... Ljudi jednostavno vole to vidjeti, opipati, okusiti, pomirisati. (sudionik ZD 2)

Inovativni načini povezivanja kupaca i proizvođača čine osnovu prilagodbe novonastaloj situaciji koja se sagledava u terminima otpornosti i održivosti kroz jačanje kratkih lanaca opskrbe i lokalne ekonomije usmjerene na poslovanje OPG-ova. Anketnim istraživanjem je utvrđeno da online kupnja olakšava dolazak do kvalitetnih proizvoda lokalnih proizvođača, omogućava podržavanje lokalne ekonomije i jačanje zajednice kroz jačanje ruralno urbanih veza stvaranjem povjerenja koje kupci imaju u OPG-ove i njihove proizvode:

Nepostojanje tržnice u blizini mjesta stanovanja, radno vrijeme, ne dopušta odlazak

na tržnicu u tjednu, online je jednostavno i praktično. (ispitanik ankete)

Ispitanici su zadovoljni jer im uobičajeno radno vrijeme tržnice ne odgovara zbog radnog vremena, ali za OPG-ove to znači cjelodnevni rad za koji neki od njih ističu kako nemaju vremena, je ujutro odlaze na tržnicu, a nakon toga na polje. Kroz intervju s OPG-ovima slika je nešto drugačija:

Je, je. Jer ovo je jako nezahvalno. Ja sam smršala 7 kila za mjesec dana onda vam ništa drugo ne trebam govorit... I ja i kćer, ona još ima malo dijete... Jesmo mi kod kuće, ali dižemo se u 4 ujutro pa idemo brat pa jedan pa drugi.. pa onda pakirat narudžbe pa dostavljaš... Bili smo naivni, dostavljali smo svima ono za 25 kuna! (sudionik ZG 4)

Grad Čakovec je primjer online tržnice koja je podržana od strane lokalne samouprave te su nalazi nešto drugačiji nego u drugim gradovima:

Ali ovo kaj je Grad organiziral taj webshop, to mi je bio pun pogodak, mislim, reagirali su u trenutku kad je trebalo, ne, mislim ono, stvarno je bilo promptno. (sudionik ČK 3)

Postojanje diskrepancije između dva navedena nalaza leži u organizaciji digitalne trgovine, odnosno samoorganizaciji kupaca i proizvođača u grupe na društvenim mrežama. Iakoseuhrvatskomkontekstusamoorganizirane grupe na društvenim mrežama pojavljuju kao potencijal otpornosti na mikrorazini, zbog nedostatka institucionalne potpore, potencijali digitalizacije nisu maksimalno iskorišteni pa do izražaja dolazi *digital divide*. Sociodemografska slika ispitanika (mladi i visokoobrazovani) i odgovori OPG-ova na pitanje imaju li dovoljno znanja i vremena za digitalizaciju ukazuju na to kako digitalizacija zaista nije dostupna svima.

Ne! (smijeh) ni vremena, ni znanja, i ono kad nešto hoću staviti pa mi treba cijelo popodne da ja to nađem... uguglam, pa stavim sliku, ovako onako... baš traje to. U biti imamo premalo znanja za tu digitalizaciju i premalo vremena. (sudionik ZG 6)

U ovom istraživanju COVID-19 pandemija shvaćena je kao kriza koja ujedno predstavlja potencijal ostvarivanja održivog razvoja kroz integraciju ciljeva usmjerenih na ljude, planet i razvoj (UNDP 2020b). Pandemija je najjače pogodila najsiriomašnije zemlje, ali je i globalno promijenila način prodaje i kupovine hrane, a digitalna tehnologija pružila je određenu mogućnost prilagodbe na novonastalu situaciju i transformacije (Maruyama, 2016), posebice u razvijenijem urbanom kontekstu. No, važno je napomenuti kako proces digitalizacije čak i u Europi (EC, 2020) zaobilazi određene društvene skupine poput velikog dijela starije populacije i onih koji su tehnološki nedovoljno obrazovani (ne posjeduju odgovarajuća znanja, vještine i digitalne alate i dr.) ili im je nedostupna odgovarajuća tehnologija i infrastruktura (digitalni jaz). S obzirom na nalaz izvještaja UNDP-a (UNDP 2020b) koji govori da je područje opskrbe hranom jedno od najznačajnije pogođenih područja u razdoblju krize, bitno je analizirati dvije strane opskrbnog lanca: kupce i proizvođače i načine njihove prilagodbe novonastaloj situaciji. Prodaja u Hrvatskoj u istraživanom vremenskom periodu zbog pandemije nije mogla funkcionirati na uobičajeni način na tržnicama (zbog zatvaranja, a zatim zbog niza restriktivnih mjera i smanjivanja broja kupaca i prodavača), već su proizvođači bili primorani početi nuditi svoje proizvode *online* putem. Istraživanje je ukazalo da je takva promjena izazvala različite reakcije kupaca i proizvođača. Na temelju rezultata ankete može se zaključiti

kako kupcima odgovara novonastala situacija te kako bi voljeli da se ovaj oblik digitalne prodaje razvija i dalje. Istaknuli su prednosti fleksibilnosti online kupnje, lakše usklađivanje s radnim vremenom, lakše informiranje i transparentnost čitavog procesa. Međutim, sudionici ankete su korisnici FB grupa i stoga specifična populacija, tehnološki opremljena i ona koja posjeduje potrebna znanja i vještine za online kupnju. Intervjuirani vlasnici OPG-ova nisu imali tako pozitivno iskustvo, a među glavnim argumentima su to da nemaju dovoljno vremena i znanja za digitalnu prodaju i reklamiranje proizvoda te komunikaciju s kupcima. Drugim riječima, iako se samoorganizacija virtualnih tržnica pojavljuje kao pozitivan aspekt uspostave veze između kupaca i proizvođača, nedostatak dostupne infrastrukture, znanja i vještina OPG-ova te izostanak cjelovite podrške (infrastrukturne, edukativne i dr.) institucija poput JLS-a i države koji bi uključio sve skupine korisnika, predstavlja negativnu stranu. No, usprkos spomenutoj nedovoljnoj infrastrukturnoj opremljenosti i institucionalnoj tromosti, rezultati provedenog istraživanja ukazuju na potencijal inovacije i na mogućnost ispunjavanja određenih elemenata ciljeva održivog razvoja, posebice Cilj 11 Održivi gradovi i Cilj 12 Odgovorna proizvodnja i potrošnja (UNA), te uspostavljanja urbano-ruralnih veza (Matković, 2017). Istraživanjem je uočena i važnost digitalizacije usmjerene na čovjeka (Toivonen, Saari, 2019), odnosno na zajednicu i građane, te važnost digitalnog osnaživanja malih proizvođača hrane (OPG). Pritom je uočeno kako je kvaliteta i dostupnost digitalne infrastrukture, znanja i vještina te razina obrazovanja važan faktor za korištenje online kupovine, jednako kao što je digitalna infrastruktura uz obrazovanje (Rogelj i dr. 2019:89) i (slobodno) vrijeme bitan faktor

sa strane proizvođača hrane (OPG-ova) u mogućnosti korištenja digitalne tehnologije u prodaji vlastitih proizvoda.

ZAKLJUČAK

Zaključno, možemo reći da je proizvođačima i kupcima digitalni način prodaje i kupnje odgovarao zbog *lock-downa*, ali nakon toga je ponovo u padu. Radi mogućeg ponavljanja (ili nastavka) krize potrebno je osnaživanje malih OPG-ova za provedbu digitalizacije te omogućavanje konkretnih oblika pomoći i poticaja na institucionalnoj (tržnice, JLS) i mikrorazini svakodnevnih korisnika (kupaca i prodavača) s ciljem zadovoljavanja interesa, potreba i podizanja kvalitete života te jačanja održivosti i otpornosti lokalnih zajednica i malih proizvođača hrane. Iako je reakcija sustava bila nedovoljna, prema rezultatima provedenog istraživanja, potencijal inovacije i uspostavljanje ruralno-urbanih veza postoji zahvaljujući samoorganizaciji građana (oblik mikrootpornosti). U budućnosti je potrebno jačati digitalnu infrastrukturu tako da se smanji digitalni jaz između regija, ruralnih i urbanih područja, a istodobno je nužno osnaživati građane kao korisnike digitalne tehnologije kako bi imali adekvatne digitalne alate, znanja i vještine. Povezanost proizvođača i kupaca u kratke lance opskrbe hranom u ovoj se krizi pokazala jednom od temeljnih odrednica održivosti i otpornosti zajednice te je u budućnosti vrlo je važna potpora institucija na razini čitave Hrvatske.

LITERATURA

- Bott, H. Grassl, G.C., Anders, S. (2019). Sustainable Urban Planning. Vibrant Neighbourhoods, Smart Cities, Resilience. Munich: Edition Detail.

- Čaldarović, O. (2011). Urbano društvo na početku 21. stoljeća. Osnovni sociološki procesi i dileme. Zagreb: Naklada Jesenski & Turk i Hrvatsko sociološko društvo: 13-23.
- Čaldarović, O. (2012). Prema društvu uspješno reguliranog rizika? Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
- European Commission (EC, 2020). The Digital Economy and Society Index (DESI) Report 2020 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi> i Human Capital and Digital Skills <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/human-capital-and-digital-skills> (pristupljeno 19.10.2020.)
- Eurostat Eurostat regional yearbook (2020 edition) str.132-142 <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-HA-20-001>
- Eurostat (2019) Digital economy and society statistics - households and individuals;
- Eurostat (2019) Internet purchases by individuals (until 2019); Eurostat (online data code: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ec_ibuy) (pristupljeno 19.10.2020.)
- https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=isoc_ec_ibuy
- James, P. (2015) Urban Sustainability in Theory and Practice. Circles of sustainability. Routledge.
- Kabisch, S., Koch, F. Gawel, E. et al. (eds.) (2019) Urban Transformations. Sustainable Urban Development Through Resource Efficiency, Quality of Life and Resilience. Springer.
- Leimgruber, W. i Chang, Ch. D. (eds.) (2019) Rural Areas Between Regional Needs and Global Challenges. Transformation in Rural Space. Springer.
- Matković, I. (2017). Urbano-ruralne veze. Urbano-ruralne veze. Zbornik radova. Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb: 11-19.
- Maruyama, H. (2016). Taxonomy and General Strategies for Resilience. U: Yamagata, Y. i Maruyama, H. (eds.) (2016). Urban Resilience. A Transformative Approach. Springer: 3-11
- Rogelj Jež, M., Hadelan, L., Kovačićek, T., Mikuš, O. (2019) Obrazovanost kao preduvjet inovativne poljoprivrede. *Agroeconomia Croatica*, Vol. 9 No. 1, 2019: 81-90
- Toivonen, M., Saari, E. (2019). Human-Centered Digitalization and Services. Springer.
- United Nations (UN), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>; <https://sdgintegration.undp.org> i <https://www.undp.org/content/undp/en/home/2030-agenda-for-sustainable-development.html> (pristupljeno 19.10.2020.)
- United Nations (UN)a, Sustainable Development Goals <https://sdgs.un.org/goals> (pristupljeno 19.10.2020.)
- UNDP <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>;
- UNDP 2020a BRIEF#2: Putting the UN Framework for socio-economic response to COVID-19 into action: insights from: <https://www.undp.org/content/dam/undp/library/covid19/Brief2-COVID-19-final-June2020.pdf>

- UNDP 2020b Human Development Perspectives: COVID-19 and Human Development: Assessing the Crisis, Envisioning the Recovery; <http://hdr.undp.org/en/hdp-covid> (pristupljeno 19.10.2020.)
- Vukić, J., Jukić, T. i Čaldarović, O. (2019). Urbanizam malog mjerila i društvena održivost – Interdisciplinarno istraživanje javnog prostora u Zagrebu. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol. 57 No. 1 (213), 2019. str. 45-64.

Digitizing of agricultural products sale towards the resilience of local communities to crisis situations

ABSTRACT

Urban systems are complex, and resilience to crises and adaptation to new conditions (such as market closures, etc.) is necessary at all levels. The purpose of the research is to analyse the adaptation of the local community, after the closure of physical markets, to digital ways of buying and selling small family farm products. The research was conducted on the basis of mapping the digitalization of markets and small family farms, and organizing citizens through Facebook groups. Authors of the survey of users of Facebook groups analysed the experiences and attitudes of customers, and semi-structured interviews with family farm owners analysed the experiences of small food producers. The conclusions of the research indicate changes in eating habits, and the tendency of customers to digitize, with certain limitations, but for the realization of all the potentials of digitalization for family farms, stronger institutional support is necessary.

Key words: urban resilience, digitization, short supply chains, urban-rural links, family farms